

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti ketika melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai iklan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, adapun hasil penelitian terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (MC. Donals Manado) Resti Avita (2013)	Strategi promosi (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	Metode yang digunakan adalah metode ( <i>accidental sampling</i> ) dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden	Secara simultan variabel strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Kebab Kingabi Hanna Ofela dan Sasi Agustin (2016)	Harga (X1), Kualitas produk (X2) Kualitas pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Metode yang digunakan adalah metode ( <i>accidental sampling</i> ) dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden	Harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	<i>Food quality and customer satisfaction (restaurant of barydah, Saudi Arabia)</i> Bader M.A Almohammed (2017)	<i>Food Quality (X) customer satisfaction(Y)</i>	<i>The data were collected using a quistionare by 100 response</i>	<i>Food quality has a significant and positive impact on customer satisfaction</i>
4	Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan (pizza hut manado)	Kualitas produk(X1), daya tarik iklan(X2), potongan harga(X3), kepuasan pelanggan(Y)	Metode yang digunakan adalah metode ( <i>accidental sampling</i> ) dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden	Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	Marchelyno Sundalangi, <i>et al</i> (2014)			
5	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (rumah makan ayam KQ 5 Kota Mojokerto) Rini Armin (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (Y)	Metode yang digunakan adalah metode ( <i>accidental sampling</i> )	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Terhadap kepuasan konsumen (kfc cabang buah batu bandung) Handayani Natalia Siregar, <i>et al</i> (2014)	kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (Y)	Metode yang digunakan adalah metode ( <i>accidental sampling</i> )	Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung

7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan (pelanggan rumah makan ayam geprek special sambal korek cabang Kediri) Mohamad rifa'i (2017)	Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2), iklan (X3) kepuasan pelanggan (Y)	Metode deskriptif yaitu dengan memaparkan data-data terkait variabel dependen maupun variabel independen	Secara parsial, ada pengaruh secara positif dan signifikan antara iklan dan kepuasan pelanggan rumah makan ayam geprek special sambal korek cabang Kediri Secara simultan ada pengaruh secara positif dan signifikan antarakualitas pelayanan, harga, dan iklan dan kepuasan pelanggan rumah makan ayam geprek special sambal korek cabang Kediri
8	<i>Food quality and restaurant quality of customer satisfaction (study restaurant in Pakistan)</i> Malik et al. (2013)	<i>Food quality (X1), restaurant quality (X2), customer satisfaction (Y)</i>	<i>The data were collected using a quistionare by 200 response</i>	<i>Studied the influence of service quality and food quality on customer satisfaction, they found that both service quality and food quality are significant antecedents of customer satisfaction</i>
9	<i>Hygiene of poduct quality and customer satisfaction</i>	<i>Hygiene of poduct quality (X1) customer satisfaction (Y)</i>	<i>The metodh using interview with customes by face to face</i>	<i>In refectories hygiene quality were found to have a significant reliationship with customer satisfaction</i>

	<i>(casual restaurant in south Jakarta, Indonesia)</i> Soglik, et al.  (2014)			
--	--	--	--	--

## B. Tinjauan teori

### 1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan merupakan ujung tombak suatu usaha yang nantinya akan menjadi penentu apakah suatu usaha tersebut dapat berkembang, ataukah tidak. Pelanggan menurut Nasution (2001:44), merupakan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan oleh perusahaan dan perusahaan tergantung padanya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Kegiatan ini bersifat (*continue*) atau dilakukan secara terus menerus sehingga menunjukkan adanya ketergantungan antara pelanggan dan sesuatu yang ingin mereka konsumsi.

Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa tahun yang lalu karena saat ini pelanggan semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Menurut Fandy Tjiptono (2004:101), kepuasan pelanggan diungkapkan sebagai

perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persipkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk, dimana suatu usaha tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.
- c) Pengalaman dari orang lain, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

a. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Bila kinerja rendah dari harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk
- 2) Bila kinerja melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Perusahaan berupaya membuat metode yang dapat digunakan untuk memantau kepuasan pelanggannya dan juga memantau pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Tjiptono (2004:101) indikator pembentuk terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan dari karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3) Ketersediaan merekomendasikan

Merupakan ketersediaan pelanggan untuk dapat merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman

atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk.

Sedangkan menurut Ramadhan (2016) dan Fardani (2013) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a) Merasa senang membeli produk
- b) Sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
- d) Ketertarikan untuk membelinya

## **2. Bauran komunikasi pemasaran**

Komponen-komponen dari bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler Keller dan Kevin Lane: 1975:2009) memiliki kerangka dasar komunikasi yang terdiri dari:



Tabel 2.2 Kerangka dasar bauran komunikasi pemasaran

<b>Iklan</b>	<b>Promosi penjualan</b>	<b>Acara dan pengalaman</b>	<b>Hubungan masyarakat dan publisitas</b>	<b>Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif</b>	<b>Pemasaran dari mulut ke mulut</b>	<b>Penjualan personal</b>
Iklan cetak dan tayangan	Kontes, permainan, undian, lotere	Olahraga Hiburan Festival	Peralatan media Pidato	Katalog Surat Telemarketing	Orang ke orang Chat room	Presentasi penjualan Rapat
Kemasan luar	Premi dan hadiah	Seni Acara amal	Seminar Laporan tahunan	Belanja elektronik Belanja tv	Blog	penjualan Program insentif
Sisipan kemasan	Sampel	Tur pabrik Museum	Donasi amal Publikasi	Surat faks E-mail		Sampel Bazaar dan pameran dagang
Film Brosur dan buklet	Bazaar dan pameran dagang	Kegiatan jalanan	Hubungan komunitas	Surat suara Blog		
Poster dan selebaran	Pameran demonstrasi		Lobi Media identitas	Situs web		
Direktori Cetak ulang iklan	Kupon Rabat		Majalah perusahaan			
Papan iklan	Pembiayaan					
Tanda pajangan	n berbunga rendah					
Pajangan titik pembelian	Hiburan Tunjangan pertukaran					
Bahan audiovisual	barang bekas					
Simbol dan logo	Program kontinuitas					
Video	<i>Tie-in</i>					

*Sumber: Kotler & Keller (2009:175)*

a) Iklan (*advertising*)

Dalam memasarkan produknya, suatu usaha memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen. Karena dengan adanya komunikasi, maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan produsen. Artinya suatu usaha tersebut berusaha mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas, salah satunya dengan menggunakan iklan. Menurut Tjiptono (2008) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan untuk melakukan tindakan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2002:153) secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2009:193) iklan masih sangat memainkan peran penting, diantaranya:

1. Iklan dapat memberikan pengenalan terhadap perusahaan dan produknya
2. Jika produk mempunyai fitur baru, maka iklan dapat menjelaskan fitur tersebut
3. Iklan merupakan pengingat ekonomis dibandingkan kunjungan penjualan
4. Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara efektif untuk menghasilkam petunjuk pada perwakilan penjualan

5. Iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan.

a. Jenis-jenis Iklan

Menurut (Mursid, 2003), jenis-jenis iklan meliputi:

1. Iklan melalui brosur, pamphlet, maupun melalui media sosial yang menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat. Iklan melalui poster dan *banner* dapat menginformasikan kepada masyarakat bahwa terdapat suatu produk atau jasa yang sedang diiklankan. Seperti pesan iklan yang tertera pada *banner* Kebab Nasi Goreng Sultan Malang yang menginformasikan bahwa ada sebuah produk unik dan pertama kali khususnya di Kota Malang.
2. Iklan dapat menjadi pengingat konsumen terhadap produk dan menanamkan cita yang baik terhadap suatu usaha. Seperti foto nasi goreng yang terbungkus *tortilla* yang tertera pada *banner* Kebab Nasi Goreng Sultan Malang, mendukung informasi jika terdapat produk unik yakni kebab pertama yang menggunakan isian nasi goreng.

b. Tujuan iklan

Menurut Shimp (2010:321) tujuan dan sasaran periklanan adalah untuk:

1. *Inform*

Misalnya memberitahu pasar tentang politik menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu menjelaskan cara kerja suatu produk, serta membangun citra perusahaan

## 2. *Inspire*

Misalnya dalam memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, dan membujuk pelanggan untuk membeli

## 3. *Remind*

Misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli merek tersebut, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tersebut.

## 4. *Sell Product*

Periklanan diharapkan mampu menjual produk yang diiklankan oleh pemasar kepada konsumen

### c. Pentingnya Penggunaan Iklan

- 1) *It extend from sound marketing strategy*: Periklanan bisa menjadi efektif hanya ketika hal tersebut cocok dengan elemen-elemen lain dalam marketing *communication strategy*.
- 2) *Effective advertising takes the consumer's view*: Periklanan harus berbasis kepada konsumen dibandingkan kepada pemasar dalam *needs, wants, dan value*.
- 3) *It finds a unique way to break through clutter*: Pembuat iklan secara terus menerus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian dalam periklanan bukanlah hal yang mudah, mengingat banyak sekali kegiatan-kegiatan periklanan seperti iklan cetak, *broadcast commercial*, iklan pada internet, dan lainnya.

d. Dimensi Iklan

Menurut Esmail et al dalam jurnal,” *The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen*, 2012) ada 3 elemen iklan yang dapat mempengaruhi *purchase intention* untuk diangkat menjadi dimensi dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Creating Awareness*: iklan dapat membantu konsumen mendapatkan gambaran tentang merek suatu produk atau jasa yang diiklankan dan dikenal oleh masyarakat (identifikasi)
- 2) *Providing Product Information*: iklan dapat memberikan informasi produk yang jelas, bermanfaat, dan terpercaya
- 3) *Helping Consumer to determine the worth of product*: iklan membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang bernilai untuk dibeli.

e. Iklan Dikatakan Dapat Memnuhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005, 224-228) iklan akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan karena iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna membayar pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Kotler (2005:228) mengatakan konsumen akan melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya setelah pesan

iklan tersampaikan pada benak konsumen yang disebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. jika kinerja produk lebih tinggi dari pada harapan, pembeli akan sangat puas begitu juga sebaliknya apabila kinerja lebih rendah dari pada harapan maka pembeli akan merasa kurang puas.

f. Indikator Iklan

Menurut Wibisono (2006) suatu iklan dapat dikatakan ideal jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian bagi yang melihatnya, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, suatu usaha dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, suatu usaha berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek dari produk yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan (kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda:

- 1) Komunikasi: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

- 2) Insentif: promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

c) Acara dan Pengalaman (*personal selling*)

Yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi perusahaan ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman yaitu diantaranya:

- 1) Relevan: acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi
- 2) Melibatkan: berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif
- 3) Implisit: acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*event and experience*)

Yaitu aktifitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat interaksi dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olah raga, seni, dan hiburan. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bias sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda:



- 1) Kredibilitas tinggi: kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca dari pada iklan
- 2) Kemampuan untuk mencapai pembeli: hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi: hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

e) Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif (*public relation*)

Yaitu variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara internal maupun secara *external* berhubungan dengan konsumen, perusahaan lainnya, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individual. Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk, yaitu melalui telepon, *online*, dan secara pribadi. Mereka dibagi menjadi tiga karakteristik berbeda diantaranya:

- 1) Penyesuaian: pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju
- 2) Terkini: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- 3) Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang

f) Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*word of mouth*)

Yaitu marketing komunikasi orang dengan orang baik menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* atau *offline*. Tiga karakteristiknya adalah:

- 1) Kredibel: karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh
- 2) Pribadi: pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab, yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu: pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

g) Penjualan Personal (*personal sales*)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan. Variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara *internal* maupun secara *external* berhubungan dengan konsumen, perusahaan lainnya, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau komunikasi produk individual. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga karakteristik berbeda, yaitu:

- 1) Interaksi pribadi: penjualan personal menciptakan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi dari pihak lain.
- 2) Pengembangan: penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan antar kedua belah pihak berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang akan mengarah pada kerja sama

- 3) *Respons*: pembeli dapat merasakan bahwa mereka tertarik dengan apa yang dibicarakan oleh penjual produk

### 3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2005:130-131) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Laksana 2008:89) Kualitas adalah sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Angipora (1999:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Oleh karena itu, bagi unit usaha yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja atau manfaat intinya, tetapi harus merupakan suatu system. Dalam mengembangkan suatu produk perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya

- 2) Produk berwujud atau produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merek, mutu, corak, dan ciri khas yang ditawarkan
- 3) Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Menurut Kotler (2010:36) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

- 2) Ciri-ciri produk (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

- 3) Ketetapan / kesesuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 4) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

5) Kehandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Kehandalan juga diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kehandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan

6) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, cepat, mudah, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki

7) Gaya (*style*)

Penampilan yang dimiliki produk dan kesan konsumen terhadap produk

8) Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

9) Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### Indikator kualitas produk

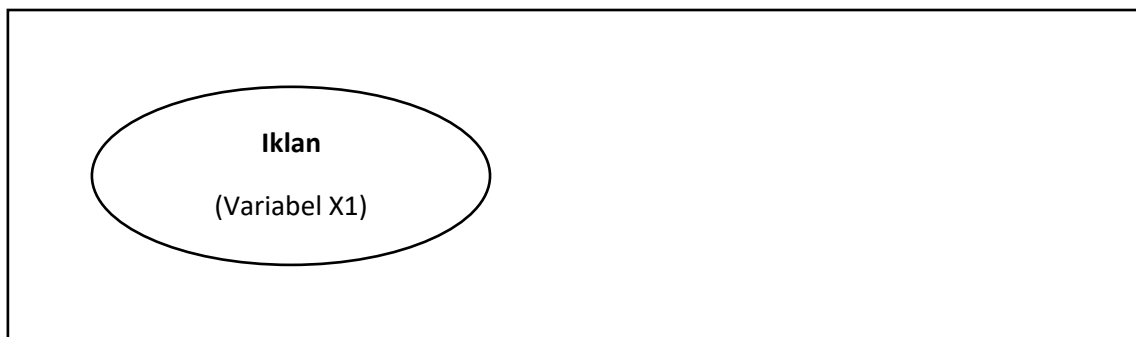
Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

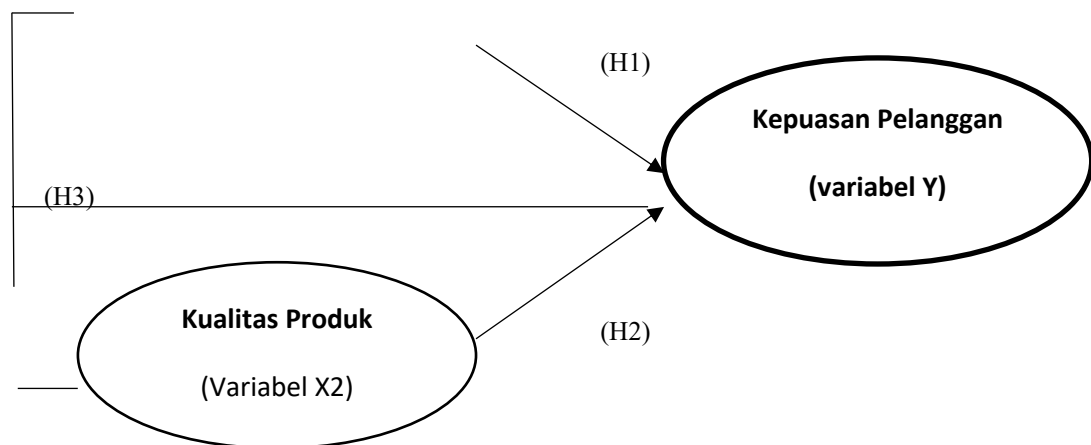
Ada empat indikator menurut Kotler (2004:291):

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan
4. Keawetan

#### A. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan berbagai faktor yang telah di sebutkan. Berdasarkan landasan teori yang telah di uraikan, maka konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yakni menunjukkan adanya pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Maka model konsep pada penelitian ini disajikan:





Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari 2 variabel independen yaitu iklan (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Kebab Nasi Goreng di Kota Malang. Karena ketika pelanggan merasa puas dan cocok dengan kualitas produk dan iklan yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut akan mendapatkan citra merek yang baik dimata pelanggannya.

## B. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, di jelaskan seperti berikut ini:

### a. Iklan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi mereka seperti jenis produk, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk, pemasar konsumen cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan

iklan yang lebih banyak, percuma jika produk memiliki kualitas produk yang baik namun tidak disertai dengan iklan (Kotler dan Keller 2009). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi, *et al* (2014) yang mana iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas produk suatu produk akan dilihat dan dirasakan berdasarkan kualitasnya oleh pelanggan berdasarkan harapan mereka. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rini Armin (2016) yang mana kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Handayani Natalia, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis

**H1** : iklan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Kebab Nasi Goreng Sultan

b. Iklan, dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Iklan dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepuasan terhadap pelanggan. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat (secara masing-masing). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifa'i (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial, ada pengaruh secara positif dan signifikan antara iklan dan kepuasan pelanggan rumah makan ayam geprek spesial sambal korek cabang Kediri.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Malik, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *studied the influence of service quality and food quality on*



*customer satisfaction, they found that both service quality and food quality are significant antecedents of customer satisfaction.*

Berdasarkan rumusan tersebut maka dirumuskan uraian hipotesis sebagai berikut

**H2:** iklan dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Kebab Nasi Goreng Sultan

c. Pengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi, *et al* (2014) membuktikan bahwa variabel iklan adalah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melakukan peningkatan pada mutu iklan dengan penyampaian pesan iklan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan iklan oleh konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan berujung pada terciptanya kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan melihat tampilan pesan iklan yang menarik dan mudah diingat maka akan membuat ingatan pelanggan tertuju pada produk tersebut. Berdasarkan rumusan tersebut maka dirumuskan uraian hipotesis sebagai berikut

**H3:** semakin menarik pesan iklan yang disampaikan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian sehingga akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan sebagai variabel dominan